

유튜브 정치·시사 채널 이용이 정치사회화에 미치는 영향

Effects of Politics Channels of YouTube on Political Socialization

박상현*, 김성훈**, 정승화***
브랜드메이저*, 부산광역시청**, 교육부***

Sang-Hyun Park(sh.park@brandmajor.com)*, Sung-Hoon Kim(sh8082@korea.kr)**,
Seung-Hwa Jung(gozorro@korea.kr)***

요약

본 연구는 유튜브 정치·시사 채널의 이용 동기와 정치사회화에 관한 연구이다. 유튜브 정치·시사 채널의 정치 정보 습득을 이용과 충족 이론의 관점에서 살펴보았고, 이후 정치사회화의 인지-태도-행동 변인들에 미치는 영향을 살펴보았다. 서울에 거주하는 20~50대 성인 남녀를 대상으로 정량 온라인조사를 진행하였다. 유튜브 정치·시사 채널의 이용 동기로는 '정치풍자의 오락성', '심리적 안정', '매체 편리성', '정보 추구'의 4개 요인이 관찰되었다. 정치사회화에 미치는 영향은 경로 분석을 진행하여 검증하였다. 유튜브 이용 동기 중 '매체 편리성'과 '정보 추구' 동기가 정치 지식 습득에 긍정적 영향을 미쳤다. 그리고 정치 지식은 정치 관심과 정치효능감 증가에 유의미한 영향을 미쳤다. 정치 관심은 정치효능감 증가에 영향을 미쳤고, 정치효능감은 정치 참여에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도출된 연구결과를 바탕으로 본 연구의 이론적 함의와 실무적 함의를 각각 토론하였다.

■ 중심어 : | 유튜브 | 정치·시사 동영상 | 이용 동기 | 정치사회화 | 학습효과 |

Abstract

This study is about motivations of using YouTube channels related to politics and its effects on political socialization. Information acquisition from the political channels of YouTube was analyzed from the perspective of uses and gratifications theory. Then, the effects of the variable factors which can influence the perception-attitude-action of political socializations were reviewed. To understand aforesaid aspects, online survey was conducted targeting male and female adults between 20 to 50-year-old. There were four factors observed for the motivations of using YouTube channels of politics, which were 'entertainment of political satire', 'mental stability', 'convenience of the media', and 'pursuit of information'. The impacts on political socialization were verified with path analysis. Among the various motivations of using YouTube channels, 'convenience of the media' and 'pursuit of information' were the factors that positively affected the acquirement of political knowledges. Political knowledges had meaningful influences on increasing people's interest in politics, and their sense of political efficacy. Increased interest in politics led to higher level of sensing political efficacy, then higher political efficacy positively motivated people to participate in politics. The theoretical and practical implications of the study were also discussed based on the findings.

■ keyword : | Youtube | Politics Videos | Usage Motivation | Political Socialization | Studying Effect |

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

미디어와 통신 기술의 발달은 미디어 패러다임을 변화시켰고, 공급자 중심의 일방적 커뮤니케이션이 아닌 다양한 방법의 커뮤니케이션이 가능하게 했다. 변화된 커뮤니케이션은 개방적, 수평적, 분산적이라는 특징을 띠고 있으며 지금도 구조적 변화가 나타나고 있다.

콘텐츠 소비는 기존의 TV와 라디오 등 전파 수신 중심에서 인터넷과 모바일 중심의 기기와 디지털 미디어 플랫폼으로 옮겨가고 있다. 특히, 영상 콘텐츠 시장의 유통과 소비 측면에서 인터넷 동영상 플랫폼 서비스가 눈에 띄는 큰 성장을 보였다[1].

2012년부터 매년 발간되고 있는 영국 옥스퍼드 대학교 부설 로이터저널리즘 연구소가 수행한 디지털 뉴스 리포트 2020(Digital News Report 2020)는 총 40개 주요 국가 국민의 디지털 뉴스 이용과 인식에 대한 조사결과를 수록하고 있다[2]. 조사결과 중 뉴스 소비 행태 선호도에 있어서 전체 40개국 평균이 뉴스 읽기(50%), 뉴스 보기(36%), 뉴스 듣기(8%)인 반면, 한국에서는 뉴스 보기(45%), 뉴스 읽기(44%), 뉴스 듣기(6%) 순으로 나타났다. 한국의 뉴스 이용자들은 뉴스 텍스트를 읽기보다 동영상을 통해 뉴스를 시청하는 것이 다른 나라 대비 선호하고 있음을 알 수 있다.

이는 한국 사회에서 유튜브와 카카오톡 같은 신규 디지털 커뮤니케이션 플랫폼 이용이 전 국민에게 확산하면서 세대 간 테크놀로지 접근이나 이용 측면에서의 격차가 줄어드는 추세와 관련 있을 것이다. 기존 전통 미디어들이 이용자들 간의 커뮤니케이션이 원활하거나 의견 전달에 한계가 있었던 반면, 유튜브는 누구나 자유롭게 자신이 생각하는 의견이나 정보를 다른 이용자와 공유하기 쉽다. 게다가 스마트폰의 높은 보급으로 인해 개인이 쉽고 편리하게 자신과 연결된 타인들과 함께 서로 의견을 표현하고 공유하는 일이 보편적 행위가 되었다[3].

유튜브와 소셜미디어를 통해 유통되는 정치·시사 동영상은 지상파와 케이블 등 기존 TV 채널이 독점하던 정치 동영상 커뮤니케이션에 변화를 가져왔다. 콘텐츠 생산자 내부적 관점의 게이트키퍼(Gatekeeping)를 거

치지 않은 생생한 현장을 담은 정치·시사 동영상 콘텐츠가 급증하고 있다[4]. 특히, 미국에서는 2008년 미국 대통령선거에서 주요 후보들의 캠페인 동영상 시청 건수가 1억 8,000만 건이 될 만큼 '유튜브 선거'로 기억되고 있다[5].

국내에서도 유튜브 채널의 성장에 따라 정치·시사 채널이 증가하는 추세에 있다. 보수적 성향으로 분류되는 신혜식 독립신문 대표가 운영하는 채널인 '신의한수'는 2020년 7월 현재, 구독자 수가 125만 명을 넘으며 대표 유튜브 정치·시사 채널로 성장했다. 또한, 과거 팟캐스트 '나는 꼼수다'를 진행해 인기를 얻고 있는 진보적 성향의 김어준 판지일보 편집장도 '판지방송국'을 개설, 78만 명의 구독자 수를 보유하고 있다.

이러한 정치·시사 유튜브 채널의 높은 이용률에 주목하여 이용자의 관점에서 현상을 분석하는 이용과 충족 이론으로 접근해보고자 한다.

또한, 민주주의 사회에서 국민의 정치 참여는 체제의 정당성을 확립하고 민의를 반영한 올바른 체제를 완성해 가는 데 필수적 요소 중 하나이다. 유튜브 정치·시사 동영상 시청이 이용자들에게 영향을 줄 것이라고 보고, 정치 학습 효과를 살펴보고자 한다. 정치 학습 효과는 정치 지식이 다양한 미디어와 방식을 통해 국민에게 전달되고, 이를 기반으로 국민은 건전한 정치 관심과 정치효능감을 강화하고 궁극적으로 적극적인 정치 참여를 끌어내는 정치사회화 개념을 도입해 파악하고자 한다. 이를 통해 정치·시사 동영상 이용자의 이용 동기를 파악하고, 이용 동기가 정치사회화에 미치는 영향에 대해 면밀히 분석하고자 한다. 본 연구에서는 정치·시사 유튜브 채널 및 동영상 이용이 점차 활성화되는 가운데 정치 참여 등 커뮤니케이션 효과를 거두기 위해 어떤 노력을 기울여야 할지에 대해 실무자들에게 실용적인 지침을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 정치·시사 유튜브 채널 및 동영상 현황

정보통신 기술 발전과 스마트 기기 확산은 기존 미디어 이용 패러다임을 무너뜨리고, 이전과 다른 새로운

형태의 미디어 소비 행동을 끌어냈다. 전통적으로 영상 소비는 정해진 시간, 일정 공간 내에서 이루어지는 집단적 행위였다면, 뉴미디어 시대에서는 공간과 시간의 한계를 뛰어넘어 원하는 곳에서 즉각적인, 개인 차원에서 이루어진다[6].

디지털미디어랩 사인 나스미디어의 2019년 한국 인터넷 사용자 조사결과, 전 연령대에서 온라인 동영상 시청이 지속해서 증가했음을 확인할 수 있다. 젊은 층에서는 음악 동영상 소비가, 고연령대에서는 뉴스, 교양 및 다큐멘터리 동영상 소비가 상대적으로 많았다. 남성은 주로 영화를, 여성은 예능과 드라마 많이 찾아보는 등의 세분되고 개인 중심의 동영상 소비 패턴이 확인됐다[7].

많은 온라인 동영상 미디어 중에서도 유튜브는 1인 미디어로서 누구나 영상을 제작하고 공유할 수 있는 개방 정책으로 인해 2020년 1월 기준 10억 명이 넘는 이용자를 보유하고 있는 영향력 있는 미디어다.

유튜브는 상호작용성, 탈대중화, 비동시성의 뉴미디어 속성을 모두 가지고 있다[8]. 첫째, 상호작용성은 시청자가 능동적으로 방송에 참여할 수 있는 것으로 유튜브에서는 댓글 달거나 실시간 방송 채팅 참여를 통해 영상 내용에 의견을 제시할 수 있다. 두 번째, 탈대중화는 이용자의 취향에 따라 미디어를 소비할 수 있는 구조를 갖춘 것으로, 유튜브 이용자는 원하는 주제, 검색어 입력을 통해 영상을 원하는 부분만 시청할 수 있다. 셋째, 비동시성은 시공간적 제약에서 벗어나 언제 어디서든 자유롭게 시청하는 특성으로, 유튜브는 인터넷 연결만 되어 있다면 전 세계 어디서든 이용할 수 있다.

현재 유튜브 국내 채널에서는 다양한 유형의 정치·시사 동영상이 존재한다. 유사성을 가진 채널들을 그룹화하기 위해 유튜브 데이터 분석업체인 쇼셜러스와 빅풋9의 채널 분류를 참고하였다. 쇼셜러스는 '뉴스·이슈·정치' 카테고리, 빅풋9은 '정치·사회·경제'와 '뉴스미디어'로 분류하고 있다. 빅풋9은 쇼셜러스와 달리 기존 미디어에서 운영하고 있는 채널을 '뉴스미디어'로 별도 분리하고 있다. 이는 유튜브 미디어의 이용률 및 인기도가 증가하면서 기존 미디어 업체들도 유튜브 채널 개설 및 동영상 업로드에 충실한 현황을 반영하였다. 이들 채널에서는 자사의 미디어에서 이미 반영된 동영상을

이슈별로 분할한 '뉴스클립' 형태의 동영상이 주를 이루고 있다. 라디오 채널의 경우에는 실제 라디오 방송편성이 된 동시간 대에 실시간 스트리밍 서비스를 제공하여 이용자의 참여를 유도하는 형태도 이루어진다. 그러나, 기존 미디어의 콘텐츠를 재가공하는 성격이 강한 뉴스미디어 채널은 엄밀하게 유튜브가 가지는 뉴미디어적 특성이 희석된다. 따라서 본 연구에서는 유튜브 정치·시사 채널에는 뉴스미디어 채널은 제외하였다.

두 번째 유형인 순수 유튜브 기반 채널은 기존의 방송사나 신문사 기반이 아닌 순수 유튜브 미디어를 이용한 창작 방송을 말한다. 유튜브 채널 개설 전 유명하지 않았던 일반인이 명성을 얻기도 하고, 이미 알려져 있던 정치 평론가나 전문가, 정치인 등이 운영하는 채널을 의미한다. 그러한 측면에서 순수 유튜브 기반 채널도 일반인이 사회적 목소리를 발현하는 창구로 개설한 채널과 정치인이나 정당, 정부가 정치적 목적 또는 홍보 목적을 위해 운영하는 채널의 2가지 유형으로 나눌 수 있다. 뉴미디어로서 유튜브 미디어를 상세히 살펴보기 위해 본 연구에서는 유튜브 정치·시사 채널은 순수 유튜브 기반 채널로 한정하였다.

2. 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론은 수용자들이 미디어를 통해 무엇을 하는가에 관심을 두고 이용 동기를 규명하고자 하였다. 이용과 충족 이론의 핵심은 이용자가 자신의 욕구를 충족하기 위해 미디어를 이용한다는 점과 미디어-수용자 관계에서 수용자가 주도권을 가진다는 것이다[9].

뉴미디어 등장에 따라 많은 연구자가 해당 미디어에 대한 이용 동기에 관한 연구들을 진행하였다. 인터넷의 주요 이용 동기 중 정보와 오락 추구는 전통 미디어의 이용 동기와 크게 다르지 않았다. 하지만, 양방향 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라 적극성이나 능동성과 같은 미디어 이용 동기 및 욕구가 더 중요한 요인으로 나타났다[10]. UCC 이용 동기로는 자기표현과 휴식, 정보 추구, 사회의식, 오락, 편리성 등의 이용 동기 요인이 유의미한 상관관계를 보였다[11]. 또한, 페이스북 이용자들은 사회적 상호작용이나 관계 추구, 유용성, 정보 검색, 기분 전환, 외로움 완화를 이유로 이용한다고 나타났다[12]. 유튜브 브이로그 이용 동기를 살펴본 연구

에서는 습관 및 시간 보내기, 정보 추구, 오락 및 휴식, 관음주의 등의 이용 동기가 나타났다[13]. 쿠안하세와 영[14]은 페이스북과 인스턴트 메시징 서비스 비교 연구에서 이용 동기로 시간 때우기, 감정 표현, 유행 따라 잡기, 문제 공유, 사교활동, 사회적 정보 습득 등을 제안하였다.

이처럼 이용과 충족 이론은 수용자는 능동적이며 목적 지향적이라 미디어에 대한 이용 의도와 기대를 갖고 있다는 것이다. 수용자에게 욕구와 목표를 충족하는 여러 대안 중 미디어 이용이 포함된다. 미디어를 선택하는 것이 자신의 욕구와 목표를 충족시키는 과정인 셈이다.

선행연구들을 종합해보면, 정보 추구, 오락 및 휴식 요인 등 공통적으로 나타나는 이용 동기 요인도 있지만, 미디어 유형에 따라 중요 이용 동기에 대한 차이가 나타나기 때문에 유튜브 정치·시사 채널 이용 동기에 대한 탐색도 필요할 것이라고 보았다.

연구문제 1. 유튜브 정치·시사 채널 이용 동기는 어떠한 구성 차원과 측정 문항으로 구성되는가?

3. 정치사회화

정치사회화는 개인이 다양한 미디어를 통해 정치 정보를 습득하고 정치의식을 내면화하여 시민으로서 갖추어야 할 정치적 가치와 태도를 습득하고 형성하는 과정을 의미한다[15]. 정치사회화의 최종 목적은 한 개인이 유권자의 시민으로서 정치 참여 확대에 있고, 이것을 위해 필요한 민주시민의 근본적 소양 배양이 정치사회화인 것이다.

개인이 사회에 대한 전반적인 문제나 정치를 직접 경험하는 것은 어렵고 전통적 미디어인 대중매체나 인터넷과 같은 뉴미디어를 통해 정치적 정보를 습득한다[16]. 이러한 정치적 정보의 정보원 역할을 하는 미디어 역할 때문에 선행연구들에서 미디어의 이용이 정치 관심, 정치 지식, 정치 관용, 정치 신뢰, 정치효능감, 정치불신감, 정치 참여 등에 영향을 주는 것으로 나타났다. 정치사회화의 과정으로 변인들을 정리해보면, 인지, 태도, 행동의 3가지 차원으로 분류해볼 수 있다. 인지 차원에서는 정치 지식이, 태도 차원에는 정치 관심과 정

치효능감, 마지막 행동 차원은 정치 참여가 해당한다[17].

정치 지식은 정책 내용, 정당 정책과 같은 정치 이슈에 대해 알고 있는 내용을 의미하는데, 좁은 범위로는 선거 때 제시되는 정책 내용과 정당 성향에 대한 지식, 정치인의 이미지를 의미하기도 하고, 넓게는 일반적 공공 이슈에 대해 개인이 지니는 지식의 폭과 깊이를 말하기도 한다[18].

정치 지식은 시민들이 충분한 정보에 근거한 판단과 결정을 내리는 데 필수적이며, 일반적으로 가족, 학교와 같은 사회적 제도와 미디어를 통해 습득된다. 정치 지식 함양에 미치는 미디어 영향을 살펴본 연구에 따르면, 신문과 웹사이트 그리고 소셜미디어가 정치 지식 증진과 관련되어 있으며, 상대적 효과를 고려하면 신문과 웹사이트가 영향력이 높다고 나타났다[19].

또한, 미디어의 보도 유형에 따라라도 시민의 정치 지식 전달의 정도에 영향을 미친다는 연구결과도 있다. 이철현과 현경보의 연구에서는 텔레비전 뉴스나 TV 토론이 신문 뉴스보다 시민의 정치 지식 증가에 상대적으로 더 기여한다고 나타났다[20].

정치 관심은 정치적 이슈나 정치 일반에 관한 관심을 의미하며, 민주주의 정치체제 내에서 가장 중요한 규범 중 하나로 간주한다[21]. 연성뉴스 프로그램을 대상으로 한 연구에서는 연성뉴스 프로그램이 정치 관심을 촉진한다는 결과가 나타났다[22]. 즉, 프로그램의 해외 위기나 정치적 이슈 사안들이 많이 보도되고 다루어지고 있었음을 증명하였고, 연성뉴스 프로그램 시청 시간과 특정 정치적 이슈에 관한 관심이 상관관계가 있었다.

정치효능감은 자신이 정치체제에 영향을 줄 수 있으며, 자신의 정치 활동 참여를 통해 사회가 변화할 수 있다는 신념이다[23]. 정치효능감은 자신의 정치적 결정을 이해하고 효과적으로 기여할 수 있다는 내적 정치효능감과 정부가 시민의 요구에 반응하여 시민이 참여하면 외부적으로 정치적 성과를 거둘 수 있다고 믿는 외적 정치효능감으로 나뉜다[24].

정치효능감의 효과를 측정한 연구에서는 정치효능감이 높은 시민들이 정치적 의사결정 과정에 참여하는 정도가 높고, 정부의 합법적 권위 유지에 더 큰 기여를 할 것이라고 밝혔다[20]. 또 다른 연구에서는 정치효능감

의 증가가 다양한 정치적 행위를 촉진시키는 기초가 되며, 정치 제도 및 시스템 전체에 대한 신뢰로 이어짐을 확인하였다[25].

정치 참여는 시민이 정부의 정책 결정이나 정치 과정에 직접 또는 간접적인 방안을 동원하여 자신의 의사를 반영하려고 하는 태도를 의미한다[26]. 정치사회화 과정에서 가장 중요한 단계는 정치 참여와 같은 행동 변화가 나타나느냐이다. 미디어가 수용자에게 미치는 정치 학습 효과의 궁극적인 목표가 수용자의 정치적 참여를 증대시키는 데 있다[27].

정치 참여의 하위영역 유형과 수에 관해 다양한 견해가 있지만, 기존 연구들을 종합해보면 크게 4가지 유형으로 구분해볼 수 있다[28]. 1) 정치 선거 시 투표 참여, 2) 선거 캠페인 활동 참여, 3) 정부 또는 정치인과의 커뮤니케이션, 4) 정치 단체, 조직 등에 참여다. 또한, 디지털 미디어 보급으로 인해 정당이나 단체 등 전통적 의미의 정치 조직을 통한 참여를 넘어서 항의 시위, 청와대 국민청원 게시 및 동의 등 새로운 형태의 정치 참여도 증가하고 있다. 본 연구에서는 이러한 사회 및 미디어 변화를 반영하고자 온라인과 오프라인의 2가지 영역으로 세분화하여 살펴보고자 한다.

논의된 선행연구들을 살펴보면 정치사회화 변인은 미디어 이용과 상관관계를 가지고 있으며, 미디어 이용으로 촉진되는 영향이 있음을 확인할 수 있었다. 특정 미디어나 프로그램 이용이 직접적으로 정치 참여와 같은 행동 변화를 일으킬 수 있으며, 인지적·정서적 차원의 변인이 이를 매개하거나 조절해준다는 것이다.

본 연구에서는 유튜브 정치·시사 채널 및 동영상 이용을 통해서도 동일한 인과관계가 나타나는지 확인하고자 한다.

연구문제 2. 유튜브 정치·시사 채널 이용 동기는 정치사회화에 어떠한 영향 관계가 있는가?

기존 연구에서 확인된 정치사회화는 인지-태도-행동의 단계적 순서로 진행된다는 커뮤니케이션 효과 이론과 유사성이 있어 하위 변인 간에 인과관계가 있을 것으로 가정하였다.

미디어 유형별로 정치사회화에 미치는 영향을 살펴

본 연구에서는 정치 지식이 높을수록 정치효능감과 정치 참여도가 높아졌음을 확인하였다[17]. 신문기사와 정치사회화의 관계를 살펴본 연구에서는 반대로 정치 지식이 늘수록 정치효능감이 줄어드는 결과가 나타나기도 하였다[29].

유튜브와 정치사회화와의 관계는 동원 이론과 강화 이론의 관점에서 해석해볼 수 있다. 먼저, 동원 이론은 뉴미디어 수용 행태가 정치 지식 증진, 정치효능감 향상 등의 정치사회화를 촉진, 확산시킨다는 것이다. 대표적 사례로는 2008년과 2012년 미국 대선과 2010년 튀니지 자스민 혁명이 있으며, 소셜미디어를 통해 수용자의 적극적인 정치 참여 행위를 끌어냈다. 강화 이론 관점으로는 뉴미디어를 통해 평소 자신이 가지고 있는 신념이나 주장을 강화한다는 관점이다[30]. 유튜브 정치 동영상의 학습효과를 다룬 연구에서는 엔터테인먼트 포맷 위에 정치 메시지를 녹인 프로그램의 경우 수용자의 동일시와 몰입 수준을 높일 뿐만 아니라 정보를 습득하여 정치 지식을 얻고 정치 관심과 정치효능감을 증진된다는 점을 밝혔다[31].

정치 참여는 선행연구들에서 정치사회화의 마지막 단계이자 최종 종속변수로 미디어의 이용이 행동 차원의 실천적 효과에 영향을 미치는지 살펴보았다.

이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 도출하였다.

연구가설 2-1. 유튜브 정치·시사 채널 이용 동기는 정치 지식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 정치 지식은 정치 관심에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3. 정치 지식은 정치효능감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-4. 정치 관심은 정치효능감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-5. 정치 관심은 정치 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-6. 정치효능감은 정치 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 연구설계

본 연구는 온라인조사 전문업체인 마켓링크를 통해 최근 1주일 내 유튜브 정치·시사 채널의 동영상상을 이용한 만 20세 이상 만 54세 이하의 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문 조사를 진행하였다. 설문 진행 기간은 2020년 6월 25일부터 7월 1일까지 일주일간 진행되었다. 객관적인 연구결과 검증을 위해 이용자의 성별, 연령대를 동일 비율로 임의 할당 추출(Quota Sampling)하였고, 거주 지역을 서울로 한정하여 실시하였다. 무응답 또는 불성실 응답자를 제외한 최종 분석 표본은 총 310명이었다.

2. 주요 변인 측정

유튜브 정치·시사 채널 이용 동기와 정치 관심, 정치 효능감, 정치 참여를 묻는 문항들은 리커트 5점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다) 문항들로 구성하였다.

먼저, 유튜브 정치·시사 채널 이용 동기는 기존 미디어의 대안적 성격을 가지는 미디어를 대상으로 한 연구들[10-13][32]을 참고하여 총 75개의 문항으로 정리하였고, 문항들의 중복 여부와 유튜브 미디어와의 적합성 등을 고려하여 최종 60개 문항을 측정 문항으로 확정하였다.

인지적 측면의 정치 지식 측정을 위해 정치적 사안에 대한 객관적 사실을 얼마나 많이 알고 있는가를 확인하고자 하였다. 설문 문항 구성은 당시 가장 쟁점이 된 정치 관련 지식을 묻는 문항을 통해 정치 지식을 측정한 선행 연구[34, 35]를 참고하여 주관식 2문항, 객관식 8문항, 총 10개 문항으로 제시하였다. 각 문항에 대한 정답이면 1점, 오답일 경우 0점으로 처리하고 총점을 산출하여 지수화하였다($M=6.36$, $SD=2.336$). 문항은 '대통령과 국회의원 임기', '투표권 최소 나이', '21대 국회 정당 여부', '기획재정부 장관과 여당 대표 이름', '헌법 재판소 재판관 인원', '선출직 공무원 여부', '유엔 안전 보장이사회 상임이사국 여부', '미국 트럼프 대통령 취임 전 소속 정당', '가장 오래된 정치적 사건'으로 구성하였다.

정치효능감은 선행연구[19][31][34]를 참고하여 '우리나라 중요 정치현안에 대해 알게 되었다', '정치 현안에 대한 내 의견을 밝히게 되었다', '중요 정치현안을 타인에게 설명할 수 있다', '정부나 정당에 의견을 제시할 수 있다', '정치에 참여할 충분한 자질이 있다'의 5개 문항으로 측정하였다.

정치 관심을 측정하기 위해 기존 논문[21][31]을 참조하여 '정치뉴스를 확인해야 한다', '정치나 정치인에 대해 관심을 갖게 되었다', '정부에 찬성, 불만 등의 의견을 가지게 되었다'의 총 3개 문항으로 측정하였다.

마지막으로 정치 참여는 선행 연구들[21][31][32]를 참조하여 온·오프라인 정치 참여 등 유형 전반을 측정하고자 하였다. 오프라인 정치 참여의 경우, '가두시위, 1인 시위, 정치적 모임 및 집회 등에 자발적으로 참여한 경험이 있거나 의향이 있다', '시민단체 및 사회운동 참여 경험이 있거나 앞으로 의향이 있다', '정당이나 정치인에게 후원금을 제공한다' 3개 문항과 온라인 정치 참여 문항으로는 '인터넷을 통해 정부나 정치인에게 정책 제안 및 항의를 한 경험이 있거나 의향이 있다', '인터넷을 통해 시민단체, 사회운동 단체 등에 참여 경험이 있거나 의향이 있다', '인터넷을 통해 자신이 지지하는 정당이나 정치인에 대해 타인을 설득한다', '온라인 토론 포럼, 페이스북, 인스타그램 등에 정치 관련 게시물을 확인하거나 의견을 제시한 적 있거나 의향이 있다', '정당 및 정치인 웹사이트, 트위터, 페이스북 등을 통해 관계 맺고 있거나 그럴 의향이 있다'의 5개 문항으로 구성하였다.

3. 자료 분석

수집된 자료를 부호화 작업을 거쳐 통계패키지인 SPSS 22.0과 Amos 22.0 프로그램으로 분석하였다. 응답 대상자의 일반적 특성과 연구변수의 통계, 신뢰도 및 상관관계를 SPSS 22.0 프로그램으로 분석한 후 모형 적합도와 경로계수 추정치 및 효과 분석은 Amos 22.0 프로그램으로 진행하였다. 경로 분석 모형의 경로에 대한 유효성 검정을 위해 최대우도법(Maximum likelihood estimation)을 이용하였다. 모형 적합도를 평가하기 위해 절대부합지수로 χ^2 와 CMIN, 근사원소 평균자승 잔차(Root mean square error of

approximation, RMSEA), 기초적합지수(Goodness of fit index, GFI) 및 조정적합지수(Adjusted goodness of fit index, AGFI)를 구하였으며, 증분부합지수로 표준적합지수(Normed fit index, NFI)와 비교부합지수(Comparative fit index, CFI)를 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

연구문제 검증을 위해 분석에 활용된 최종 샘플 수는 성인남녀 310명으로, 세부 인구통계 정보는 아래 표와 같다.

표 1. 인구통계 빈도분석표

변수	항목	빈도	%
성별	남자	155	50.0
	여자	155	50.0
연령대	20대	80	25.8
	30대	80	25.8
	40대	80	25.8
	50대	70	22.6
직업	대학(원)생	23	7.4
	직장인	219	70.6
	파트타임/프리랜서	16	5.2
	자영업	21	6.8
	전업주부 기타	22 9	7.1 2.9
학력	고졸 이하	20	6.5
	대학교 재학 및 졸업 대학원 이상	245 45	79.0 14.5
소득	300만 원 미만	46	14.8
	300~400만 원 미만	39	12.6
	400~500만 원 미만	48	15.5
	500~600만 원 미만	49	15.8
	600~700만 원 미만	39	12.6
	700~800만 원 미만 800만 원 이상	32 57	10.3 18.4
정치성향	매우 진보적	14	4.5
	대체로 진보적	100	32.3
	중도	138	44.5
	대체로 보수적 매우 보수적	57 1	18.4 0.3

직업을 살펴보면, 직장인은 70.6%(219명)로 가장 많았고, 다음으로, 대학(원)생 7.4%(23명), 전업주부 7.1%(22명), 자영업 6.8%(21명) 순이다. 교육 수준은 대학교 재학 및 졸업자가 245명(79.0%)으로 가장 많았

고, 대학원 재학 및 졸업자가 45명, 고졸 이하가 20명이었다.

소득 수준을 살펴보면, 300만 원 미만이 14.8%, 300만 원 이상 500만 원 미만이 28.1%, 500만 원 이상 800만 원 미만 38.7%, 800만 원 이상이 18.4%였다.

정치성향은 매우 진보적이 14명(4.5%), 대체로 진보적은 100명(32.3%), 중도는 138명(44.5%), 대체로 보수적은 57명(18.4%), 매우 보수적은 1명(0.3%)으로 나타났다.

유튜브 정치·시사 동영상 시청 행태를 연령대별로 살펴해보았다.

표 2. 평소 유튜브 정치·시사 동영상 주중 시청 일수 (단위: 일, 괄호 안은 SD)

	전체 (n=310)	20대 (n=80)	30대 (n=80)	40대 (n=80)	50대 (n=70)
주중 시청일수	4.36 (1.890)	3.79 (1.840)	4.48 (1.987)	4.41 (1.805)	4.83 (1.802)

평소 유튜브를 통해 정치·시사 동영상을 시청하는 일수는 4.36($SD=1.890$)으로 나타났고, 30대와 50대에서 시청 일자가 상대적으로 길었다. 반면 20대는 3.79일로 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다.

표 3. 평소 유튜브 정치·시사 동영상 일일 시청 시간 (단위: 분, 괄호 안은 SD)

	전체 (n=310)	20대 (n=80)	30대 (n=80)	40대 (n=80)	50대 (n=70)
일일 시청시간	32.37 (22.978)	26.81 (17.049)	32.25 (23.451)	34.87 (21.909)	36.48 (28.573)

최근 일주일간 유튜브를 통해 정치뉴스·시사 평론을 시청한 시간에서도 50대가 가장 길었고, 연령대가 높을수록 시청 시간이 긴 경향이 나타났다.

이는 고연령층의 상대적으로 높은 뉴스, 교양 및 다큐멘터리 동영상 소비 행동 조사결과를 재확인할 수 있었다[7].

2. 문항 정제 및 요인 구조 탐색

수집된 자료의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 크론바흐 알파 계수 분석과 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 요인 회전의 경우 자료 손실이 적고 해석이 용이한 배리맥스(varimax) 기

법을 채택, 요인적재값 0.5 이상의 기준으로 요인을 추출하였다.

표 4. 정치·시사 동영상 시청 동기 변인 요인분석 결과

차원	항목	요인 적재치	아이겐벨류	CA
정치풍자의 오락성	정치풍자의 오락성 9	.690	6.337	.941
	정치풍자의 오락성10	.688		
	정치풍자의 오락성 5	.688		
	정치풍자의 오락성 3	.660		
	정치풍자의 오락성 7	.655		
	정치풍자의 오락성 1	.651		
	정치풍자의 오락성 6	.642		
	정치풍자의 오락성 2	.623		
심리적 안정	정치풍자의 오락성 4	.621	4.869	.865
	정치풍자의 오락성 8	.597		
	심리적 안정 6	.790		
	심리적 안정 3	.735		
	심리적 안정 2	.728		
	심리적 안정 7	.704		
	심리적 안정 5	.578		
매체 편리성	심리적 안정 1	.566	3.615	.803
	심리적 안정 4	.525		
	매체 편리성 2	.755		
	매체 편리성 3	.749		
정보 추구	매체 편리성 1	.742	3.591	.895
	매체 편리성 4	.543		
	정보 추구 6	.689		
	정보 추구 2	.651		
	정보 추구 1	.633		
	정보 추구 3	.626		
KMO		.967		
Bartlett (p<0.01)**		5647.293 (df=435)		

연구문제 1의 유튜브 정치·시사 채널 이용 동기의 구성 차원은 4개 차원으로 나타났으며, 각각의 차원을 정치풍자의 오락성, 심리적 안정, 매체 편리성, 정보 추구로 명명하였다. 각 차원의 아이겐벨류는 모두 1.0 이상으로 나타났으며, 신뢰도는 0.8 이상으로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

요인분석의 타당도와 적합성 여부를 판단하는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 척도와 Bartlett 구형성 검정의 수치는 각각 0.967과 0.01 이하의 유의한 수준으로 나타나 양호한 수준이었다.

채널 이용 동기의 구성 차원에 대한 자세한 설명과 측정 문항을 소개하면, 첫째, 정치풍자의 오락성은 ‘진행자의 개성과 특색 있는 말투/목소리가 재밌다’, ‘들을 수 있는 정치 희화화, 즉흥 역할극, 성대모사, 패러디 등이 재밌다’, ‘틀에 매이지 않은 구성과 내용 연출이 신선

하다’, ‘진행자가 정치문제를 거침없이 말하는 것에서 통쾌함을 느낀다’, ‘진행자의 말하기는 감추는 느낌 없이 솔직하다’, ‘진행자는 시청자와 허물없이 소통한다’ 등의 10개 문항으로 구성되었다. 이들 문항은 2010년 전후로 국내 등장한 정치·시사 팟캐스트 이용 동기 중 ‘대안 언론’ 변인과 유사한 문항으로 묶여 기존 미디어 대비 유튜브의 탈권위적인 진행 방식과 정치 풍자적 진행의 오락성이 이용 동기가 된 것이다.

심리적 안정 차원은 ‘다른 청취자와의 유대감을 쉽게 느낄 수 있다’, ‘소외감을 극복하는 데 도움이 된다’, ‘위로를 받는다’, ‘정치 및 정치인을 가깝게 느낄 수 있다’, ‘정치 권력에 대한 막연한 두려움을 극복할 수 있다’, ‘일상의 복잡한 일을 잊게 한다’, ‘생활의 활력소가 된다’의 7개 문항이다. 유튜브의 특징을 연구한 선행연구에서 유튜브가 시민의 경험과 대중적 담론에 기초하며 시민에게 참여와 담론의 기회를 제공하는 역할을 하고 있음을 지적했다[34]. 즉, 유튜브는 동영상을 제작·공유하고, 시청하고 의견을 제시하면서 새로운 사회관계를 형성하는 환경을 제공하였다. 심리적 안정은 유튜브를 통해 맺게 된 새로운 관계 형성을 통한 휴식 및 심리적 안정을 취하는 이용 동기라 할 수 있다.

매체 편리성 차원은 ‘스마트폰, 데스크탑, 노트북 등 다양한 기기를 통해 쉽게 시청할 수 있다’, ‘시청 시간과 장소의 제한이 없다’, ‘시청하는 데 특별한 비용이 들지 않는다’, ‘시청하는 것에 디지털 매체에 대한 특별한 지식을 필요로 하지 않는다’의 4개 문항으로 구성되었다.

매체 편리성은 뉴미디어와 마찬가지로 유튜브 역시 시공간적 제약에서 벗어나 언제 어디서든 자유롭게 이용할 수 있는 비동시성의 특징으로 인한 이용 동기로 볼 수 있다.

마지막으로, 정보 추구 차원은 ‘중요한 정치문제가 무엇인지 알 수 있다’, ‘정치문제에 대한 궁금증을 갖게 된다’, ‘정치문제에 대한 전문적이고 구체적인 정보를 얻을 수 있다’, ‘정치인에 대한 구체적 정보를 얻을 수 있다’, ‘정치 이슈에 대한 설득력 있는 추론과 해석을 접할 수 있다’, ‘중요 정치 이슈의 정황과 맥락을 알 수 있다’의 6개 문항으로 나타났다. 기존 미디어들에서는 정치적 안전에 대해 고정된 프레임으로 보도하고 의제를 설정하지만, 유튜브에는 게이트키퍼가 없고 여러 사람이

각자의 관점에서 영상을 제작하고 있어 다양한 공론장을 형성한다. 따라서 유튜브의 정치·시사 채널들은 정치 안전에 대한 새로운 정보와 시각을 전달한다는 측면이 반영된 차원이다.

표 5. 정치사회화 변인 요인분석 결과

차원	항목	요인 적재치	아이겐벨류	CA
정치 참여	정치 참여 2	.810	4.773	.915
	정치 참여 5	.799		
	정치 참여 8	.784		
	정치 참여 3	.762		
	정치 참여 1	.743		
	정치 참여 7	.727		
	정치 참여 6	.664		
정치 효능감	정치 참여 4	.568	3.124	.853
	정치효능감 3	.745		
	정치효능감 1	.694		
	정치효능감 5	.634		
	정치효능감 2	.602		
정치 관심	정치효능감 4	.551	2.575	.773
	정치 관심 3	.831		
	정치 관심 2	.753		
	정치 관심 1	.681		
KMO		.937		
Bartlett (p<0.01)**		2844.074 (df=120)		

정치사회화 변인은 정치 참여, 정치효능감, 정치 관심 3개 차원, 16개 문항으로 구성되었다. 각 차원의 아이겐벨류는 모두 1.0 이상, 신뢰도는 0.77 이상으로 만족할만한 수준이었다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 척도와 Bartlett 구형성 검정의 수치도 만족할만한 수준으로 나타났다.

3. 상관관계 분석

변수 간의 관련성 정도와 인과관계 선후 관계 파악을 위해 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 시행하였다. 그 결과는 아래의 표와 같다.

표 6. 피어슨(Pearson) 상관관계 분석결과

	정치 품자의 오락성	심리적 안정	매체 편리성	정보 추구	정치 지식	정치 효능감	정치 관심	정치 참여
정치 품자의 오락성	1							
심리적 안정	.716**	1						
매체 편리성	.594**	.306**	1					
정보 추구	.758**	.618**	.676**	1				
정치 지식	.158**	.074	.287**	.255**	1			

정치 효능감	.550**	.476**	.330**	.504**	.272**	1		
정치 관심	.728**	.588**	.658**	.952**	.227**	.493**	1	
정치 참여	.390**	.503**	.073	.312**	.047	.640**	.305**	1

**p<0.01

본 연구의 가설적 모형에서 사용된 연구변수 중 심리적 안정과 정치 지식, 매체 편리성과 정치 참여, 정치 지식과 정치 참여를 제외한 모든 변수에서 유의한 상관관계를 보였다.

4. 연구모형 검증

본 연구의 연구문제와 가설의 채택 여부 확인을 위하여 경로 분석을 진행하였다. 다수의 인과관계를 동시에 검증이 필요한 본 연구에 적합하다고 판단하였다.

보통 경로 모형의 적합도의 기준으로는 CMIN/DF는 2보다 낮아야 하며, GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.9 이상이면 적합하고, RMSEA는 0.05이하이면 좋고, 0.1~0.05이면 수용할 수 있다.

경로 모형의 적합도는 CMIN/DF=1.227, GFI=.972, AGFI=.968, NFI=.959, CFI=.959 그리고 RMSEA=.047로 나타났다. 전반적으로 지수들이 적합도 기준치를 넘고 있어 본 연구모형은 적합하다고 할 수 있다.

먼저, 연구가설 2-1의 유튜브 정치·시사 채널 이용 동기는 정치 지식에 미치는 영향력을 살펴보면, 채널 이용 동기 중 매체 편리성($\beta=.212, p<.01$)과 정보 추구($\beta=.215, p<.05$)가 정치 지식에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 정치품자의 오락성과 심리적 안정은 정치 지식에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다.

다음으로, 연구가설 2-2와 2-3의 정치 지식이 정치 관심과 정치 효능감에 미치는 영향을 살펴본다. 정치 지식은 정치 관심($\beta=.227, p<.01$)과 정치효능감($\beta=.169, p<.01$)에 유의한 정의 영향을 주는 것으로 나타났다.

연구가설 2-4 정치 관심이 정치효능감($\beta=.455$)에 미치는 영향 역시 유의수준 0.01 이하로 긍정적 영향이 있음을 확인할 수 있었다.

연구가설 2-5 정치 관심이 정치 참여에는 유의미한 영향을 미치지 않아($p=.770$) 기각되었다.

표 7. 경로 모형 분석 세부 결과

구성요인	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차	C.R.	유의수준	채택 여부
가설2-1. 정치풍자의 오락성 → 정치 지식	-.294	-.086	.341	-.861	.389	기각
가설2-1. 심리적 안정 → 정치 지식	-.203	-.062	.271	-.749	.454	기각
가설2-1. 매체 편리성 → 정치 지식	.730	.212	.270	2.701	.007	채택
가설2-1. 정보 추구 → 정치 지식	.715	.215	.320	2.237	.025	채택
가설2-2. 정치 지식 → 정치 관심	.069	.227	.017	4.097	.000	채택
가설2-3. 정치 지식 → 정치효능감	.053	.169	.016	3.390	.000	채택
가설2-4. 정치 관심 → 정치효능감	.470	.455	.052	9.122	.000	채택
가설2-5. 정치 관심 → 정치 참여	-.018	-.015	.062	-.292	.770	기각
가설2-6. 정치효능감 → 정치 참여	.775	.647	.060	12.870	.000	채택

* Model Fit.
 $\chi^2/df = 15.956/13$, CMIN/df=1.227
 GFI=.972, AGFI=.968, RMSEA=.047, NFI=.959, IFI=.963, CFI=.959

마지막으로, 연구가설 2-6의 정치효능감은 정치 참여에 유의한 영향($\beta=.647$, $p<.01$)을 미치며, 정치효능감이 높을수록 정치 참여도 더 많이 하는 것이 검증되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 유튜브 정치·시사 채널을 이용하는 사람들의 이용 동기를 파악하고, 정치사회화에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 선행연구의 검토와 관련 이론들을 참조하여 측정 문항과 가설적 경로 모형을 설계, 정량 조사와 실증분석을 진행하여 검증하였다.

유튜브 정치·시사 채널 이용자 310명을 대상으로 온라인조사를 진행하여 얻게 된 최종 연구결과를 그림으로 요약하였다.

유튜브 정치·시사 채널 이용 동기로는 정치풍자의 오락성, 심리적 안정, 매체 편리성, 정보 추구의 4개 요인으로 나타났다. 이는 기존 미디어의 대안적 성격을 가지는 인터넷 언론과 팟캐스트 방송의 선행연구들과 구성 차원이 유사하게 나타났다[10-12][31]. 이는 유튜브 이용자들이 기존 미디어 이용으로 인한 정치적 정보 갈등을 해소하기 위해 유튜브를 대안적으로 활용한다는 의미로 풀이할 수 있겠다.

다음으로, 유튜브 채널 이용 동기가 정치 지식에 미치는 영향을 살펴보았다. 매체 편리성($\beta=.212$)과 정보

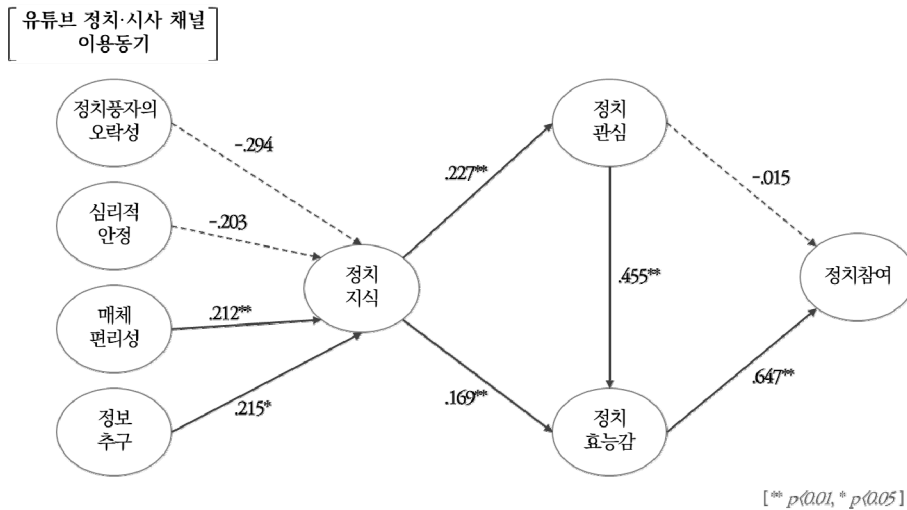


그림 1. 경로 모형 분석결과

추구($\beta=.215$) 동기가 정치 지식 습득에 유의미한 양의 영향을 주었다. 정치풍자의 오락성과 심리적 안정 동기는 정치 지식 습득에는 영향을 미치지 않았다. 특히, 매체 편익성이 지식 습득에 미치는 유의미한 영향력은 온라인 검색 이용 채널의 2위로 꼽힌 유튜브였던 2019년 나스미디어 조사결과를 재확인한 것이다[7].

정치 지식은 정치 관심과 정치효능감 모두에 양의 영향을 주었고, 상대적으로 정치 관심에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 정치 지식이 높을수록 정치효능감과 정치 참여도가 높아진다는 선행연구 결과와 일치하였다[16]. 그러나 정치 지식이 정치 참여로 직접적인 영향을 주지 않고 정치효능감이라는 매개 변인을 통해 간접적인 영향을 주었다.

즉, 정치 관심은 정치효능감을 높이는 영향을 주지만 정치 참여에 대해 직접적인 영향을 미치지 않았다. 정치 관심 증가라는 태도 변화만으로는 행동이 유발되지 않으며, 자신이 정치에 영향을 줄 수 있다는 정치효능감이 형성되고 나서야 행동으로 이어질 수 있다는 의미로 해석할 수 있다.

이상의 연구결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 의의가 있다. 첫째, 뉴미디어로 영향력이 커지고 있는 유튜브 미디어의 정치·시사 채널에 관한 이용자의 이용 동기를 분석함으로써 이용과 충족 이론의 적용과 확장에 기여하였다. 특히, 유튜브도 한정된 프레임에서 제작, 유통되던 기존 미디어의 대안적 성격을 가지며 정치적 사안에 대한 새로운 시각과 정보를 제공해준다는 것을 확인하였다. 또한, 본인과 정치적 견해가 유사한 사람과의 관계 형성을 통해 심리적 안정을 얻기 위해 유튜브 정치·시사 채널을 이용함을 알 수 있었다.

수용자 관점에서 유튜브 정치·시사 채널 이용은 이용자의 정치사회화에 기여할 수 있음을 확인하였다. 특히나, 매체 편익성과 정보 추구 동기 요인은 인지적 차원의 정치 지식 함양에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유튜브의 정치 동영상상이 정치적 사안에 대해 구체적이고 다양한 의견이나 해석, 비판 등을 제시하여 확장된 정치적 정보를 제공한다는 점에서 이용자의 정치 지식 습득에 기여한다.

정치 지식은 정치 관심과 정치효능감 증가 등 태도적 변인에 긍정적 영향을 미치고, 정치 관심은 정치효능감

증가에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

태도적 변인 중 정치효능감만이 정치 참여에 유의미한 정의 영향력이 있어, 유튜브 정치·시사 채널 이용이 궁극적으로 행동적 변인에도 간접적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 첫째, 이용과 충족 이론이 유튜브의 정치·시사 채널 이용에도 적용될 수 있음을 확인하였다. 이용자 관점에서 실증적인 분석을 진행함으로써 이후 유튜브 이용에 관한 연구 확장에 기여할 수 있을 것이다.

또한, 유튜브 정치·시사 채널 이용이 시민으로서 갖추어야 할 정치적 가치와 태도를 습득하고 형성하는 과정인 정치사회화에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 궁극적으로는 정치 참여라는 행동적 변화도 끌어낸다는 점은 향후 정치 커뮤니케이션 연구 분야에서 추가 연구를 진행할 수 있는 이론적 토대를 마련하였다.

또한, 본 연구의 결과는 실무적으로도 다음과 같은 의의가 있다. 첫째, 유튜브 정치·시사 채널을 운영하는 실무자들에게 이용자들의 동기 충족을 통한 채널 이용 만족도를 높일 수 있는 시사점을 제공한다. 이용자들은 기존 미디어의 일방향이었고 단편적인 정치 정보 습득이 아닌 대안 미디어로서 활용한다는 점을 명심해야 할 것이다. 채널 고유의 정치적 해석 관점을 유지하되, 다양한 시각에서 정치적 사안들을 해석, 논의할 수 있는 패널과의 합동 방송 등의 콘텐츠 구성에 집중해야 할 것이다.

둘째로는, 채널 이용자들의 댓글 작성과 좋아요 등의 반응 행동과 정치적 행동에의 참여를 유도하기 위해서는 정치 사안에 관심 유발에서 그치는 것이 아닌 이용자의 행동 변화로 나타날 수 있는 영향력을 강조하여 정치효능감을 증가시킬 수 있어야 한다. 이는 심리적 안정 변인이 정치효능감과 정치 참여 변인과 상관관계가 있다는 점을 주목하면 될 것이다. 즉, 자신과 동일한 정치적 견해를 가진 사람들과의 유대성에서 오는 심리적 안정감 강화가 정치효능감 증진에 도움이 될 수 있다는 점이다. 따라서, 채널 운영자는 이용자와의 친밀한 관계 형성에 더 적극적일 필요가 있다.

연구결과가 가지는 학문적, 실무적 시사점에도 본 연

구는 다음과 같은 한계가 존재한다. 첫째, 지역별 정치적 차이의 영향을 제어하기 위해 서울 지역 거주자만을 대상으로 하였으나, 앞으로는 다양한 지역 거주자들을 대상으로 연구를 확장해야 할 필요성이 있다. 둘째, 본 연구는 유튜브 이용 동기의 측정 문항을 구성할 때, 기존 연구들에서 검증된 변인들만 활용하였으나 새로운 커뮤니케이션 형태를 보이는 유튜브만의 새로운 이용 동기가 존재할 수 있다는 점이다. 본 연구에서는 수용자의 이용 동기에 초점을 두다 보니 수용자의 이용행태에 따른 정치사회화 효과를 살펴보지 못한 한계가 있다. 앞으로는 수용자의 정치 관심도와 정치·시사 유튜브 영상 시청 시간 등을 독립변인으로 대입해 연구하는 것을 고려해볼 수 있다. 마지막으로, 이후 연구에서는 이용자의 인구통계학적 특성이나 정치적 성향을 보다 고려할 필요가 있겠다. 본 연구에서는 통제 변인으로 활용하였지만, 해당 변인들이 정치사회화에 어떠한 영향을 끼치는지를 고려해야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] KLEINER PERKINS, *Internet Trends*, KPCB, 2015.

[2] Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://www.digitalnewsreport.org/>

[3] 방송통신위원회, *2018 방송매체 이용행태 조사보고서*, 2018.

[4] K. English, K. D. Sweetser, and M. Ancu, "YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video", *American Behavioral Scientist*, Vol.55, No.6, pp.733-748, 2011.

[5] M. M. Hussain, "Journalism's digital disconnect: The growth of campaign content and entertainment gatekeepers in viral political information," *Journalism*, Vol.13, No.8, pp.1024-1040, 2011.

[6] 마리아요, 권상희, "개인화 서비스요인이 사용자의 지속적인 이용의도영향에 미치는 연구," *한국언론정보학보*, 제99호, pp.65-95, 2020.

[7] 나스미디어, *2019년 한국 인터넷 사용자 조사(NPR)*,

2019.

[8] 송정은, 장원호, "유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제4호, pp.155-169, 2013.

[9] 박종민, 오종환, "인터넷 TV의 매체 속성과 이용 동기에 관한 수용자 연구," *한국지역언론학회*, 제1권, 제1호, pp.156-192, 2001.

[10] 김설예, 유은, 정재민, "인터넷 개인방송의 이용 동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향," *문화경제연구*, 제19권, 제3호, pp.57-84, 2016.

[11] 성명훈, 이인희, "동영상 UCC의 이용 동기와 만족에 관한 탐색적 연구," *한국언론정보학보*, 제40호, pp.45-79, 2007.

[12] 김유정, "소셜 네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구," *미디어, 젠더 & 문화*, 제20호, pp.71-105, 2011.

[13] 윤지영, 유지윤, 이장석, "유튜브 브이로그 이용 동기와 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제4호, pp.189-201, 2020.

[14] A. Quan-Haase and A. Young, "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging," *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol.30, No.5, pp.350-361, 2010.

[15] 이현직, 조아미, "대학생의 정치사회화에 영향을 미치는 요인," *청소년학연구*, 제24권, 제8호, pp.247-272, 2017.

[16] J. Strömbäck and A. Shehata, "Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest," *European Journal of Political Research*, Vol.49, No.5, pp.575-597, 2010.

[17] 황상재, 홍성현, "북한이탈주민의 온라인·오프라인 뉴스 미디어 이용과 정치사회화," *사이버커뮤니케이션학보*, 제29권, 제4호, pp.351-410, 2012.

[18] P. Norris, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2001.

[19] 김희조, 조재호, "미디어를 통한 뉴스 이용과 대화가 정치 지식, 효능감, 참여에 미치는 영향," *한국언론학*

보, 제59권, 제3호, pp.452-481, 2015.

[20] 이철환, 현경보, “유권자의 미디어의 이용이 정치지식, 정치효능감, 정치불신감에 미치는 영향,” 언론과학연구, 제7권, 제4호, pp.112-142, 2007.

[21] 조성동, 나은경, “매체의 이용 장르와 기능이 정치참여에 미치는 영향: 정치참여에 대한 정치심리 및 사회자본 변인의 역할을 고려하여,” 한국방송학보, 제25권, 제1호, pp.242-286, 2011.

[22] M. A. Baum, “Sex, lies and war: How soft news bring policy to the inattentive public,” American Political Science Review, pp.91-109, 2002.

[23] A. Bandura, *Self-efficacy: The exercise of control*, N.Y.: W.H.Freedom, 1997.

[24] D. D. Lassen and S. Serritzlew, “Jurisdiction size and local democracy: Evidence on internal political efficacy from large-scale municipal reform,” American Political Science Review, Vol.105, No.2, pp.238-260, 2011.

[25] 김하나, 오창우, “정치 커뮤니케이션에서 TV 토론의 효과에 대한 연구: 20대 유권자의 정치적 냉소주의와 정치효능감을 중심으로,” 정치커뮤니케이션 연구, 제42호, pp.117-149, 2016.

[26] 정보통신정책연구원, *모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화: 스마트폰 이용자를 중심으로*, 2010.

[27] 이준환, “2012년 대통령선거와 뉴 미디어의 정치적 영향,” 한국정치외교사논총, 제36권, 제1호, pp.209-240, 2014.

[28] 금희조, 조재호, “스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여,” 한국언론학보, 제54권, 제5호, pp.348-371, 2010.

[29] 김관규, “대학생유권자의 미디어 이용과 투표 행동: 2008년 제18대 총선을 대상으로,” 언론과학연구, 제8권, 제4호, pp.187-221, 2008.

[30] 임금진, 김창남, “디지털미디어 선거콘텐츠에 대한 유권자 인식 연구,” 주관성 연구, 제40호, pp.107-126, 2018.

[31] 오대영, “유튜브 정치동영상 이용이 정치사회화에 미치는 학습효과,” 교육문화연구, 제24권, 제1호, pp.97-115, 2018.

[32] 이동희, 황성욱, “정치 팟캐스트 콘텐츠 나는 꼼수다의 이용동기와 온·오프라인 정치참여,” 한국여성커뮤니케이션학회, 제26호, pp.141-183, 2013.

[33] M. Prior, “Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge,” Political Communication, No.20, pp.149-171, 2003.

[34] 송인덕, “나는 꼼수다 이용이 대학생들의 정치지식, 정치효능감, 정치참여에 미치는 영향: TV, 신문, 인터넷 이용 효과와의 상대적 비교,” 정치커뮤니케이션 연구, 제27호, pp.101-147, 2012.

[35] M. Pantti, “Grassroots humanitarianism on YouTube: Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity,” the International Communication Gazette, Vol.77, No.7, pp.622-636, 2015.

저 자 소 개

박 상 현(Sang-Hyun Park)

정회원



- 2011년 2월 : 한국외국어대학교 신문방송학과(학사)
- 2014년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학전공(석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 한국외국어대학교 대학원 글로벌문화콘텐츠학 전공 박사과정

▪ 현재 : Brandmajor 브랜드전략실 팀장
 <관심분야> : 브랜드 콘텐츠, 소셜미디어, 문화브랜드

김 성 훈(Sung-Hoon Kim)

정회원



- 2018년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학전공(석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 한국외국어대학교 대학원 글로벌문화콘텐츠학 전공 박사과정
- 현재 : 부산광역시청 뉴미디어 담당 관 주무관

<관심분야> : 공공브랜드, 공공커뮤니케이션, 소셜미디어

정 승 화(Seung-Hwa Joung)

정회원



- 2007년 2월 : 한국외국어대학교
신문방송학전공 (학사)
 - 2009년 2월 : 한국외국어대학교
대학원 신문방송학전공 (석사)
 - 2018년 8월 : 한국외국어대학교
대학원 신문방송학전공 (박사)
 - 2008년 : 교육과학기술부 사무관
 - 2011년 : 청와대 홍보수석실 행정관
 - 현재 : 교육부 서기관 (디지털소통팀 팀장)
- 〈관심분야〉 : 소셜미디어, 융합미디어, 공공브랜드, 문화브랜딩, 정부 커뮤니케이션